MÓDULO 1

Bienvenidos a
la Economía Colaborativa

TEMA 1.1

¿Qué es la Economía Colaborativa?

CURSO OUISHARE
Economía Colaborativa

#COEC

OUISHARE
ACADEMY


CC BY-SA 3.0

“EL CONSUMO COLABORATIVO ES UNA DE LAS DIEZ GRANDES IDEAS QUE CAMBIARÀN EL MUNDO”

Time Magazine
(Marzo 2011)

¿Qué es la Economía Colaborativa (EC)?

Antes de responder a esta breve y a la vez compleja pregunta, hagamos una simplificación. Sabiendo que la economía se sustenta sobre el consumo, entonces te planteo una nueva pregunta: ¿Qué es el Consumo Colaborativo (CC)?

La respuesta a esta segunda pregunta es la puerta de entrada más fácil y familiar para entender mejor la Economía Colaborativa en su conjunto.

¿Qué es el Consumo Colaborativo (CC)?

El Consumo Colaborativo no es nada nuevo, es lo que hemos hecho toda la vida dentro de los círculos de confianza con familiares y amigos. Por ejemplo: ¿cuántas veces has pedido puntualmente dinero a algún familiar que luego le devuelves?, ¿cuántas veces has viajado con tus amigos y has compartido los gastos del viaje?, ¿cuántas veces dentro de tu familia o de tus círculos de amigos se han compartido la ropa de los bebes la cual solo se utiliza durante unos pocos meses? Estos y muchos otros ejemplos cotidianos explican fácilmente las bases del consumo colaborativo. Cuando existe la suficiente confianza compartimos sin problema los recursos y buscamos maneras de compartir gastos para el beneficio de todos.

El problema es que fuera de estos espacios de confianza los hábitos de consumo que hemos desarrollado durante el siglo XX se enfocaron al consumo individualista donde adquirimos la propiedad de algo con la idea de disfrutarlo de manera privada y exclusiva.

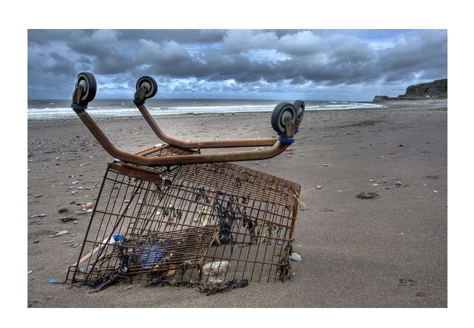


Imagen de Alan Cleaver en Flickr con licencia CC BY 2.0

LA INSOSTENIBILIDAD DEL HIPERCONSUMO

El resultado de estas prácticas hiperconsumistas y de la obsolescencia programada ha sido una presión medioambiental insostenible para el planeta. El mundo que todos compartimos tiene unos recursos naturales limitados. Para garantizar la vida del ser humano en la tierra debemos reducir la extracción de recursos naturales y la generación de residuos, solo así garantizamos la sostenibilidad del planeta.

Para lograrlo el modelo de consumo tiene que cambiar sí o sí. Por suerte en el siglo XXI estamos empezando a actuar de otra manera, con un consumo basado en el acceso y uso frente a la compra compulsiva, lo que nos lleva a un modelo donde compartimos aquello que ya existe en vez de producir más y más.

EL CONSUMO COLABORATIVO

Retomando el tema de la definición del consumo colaborativo. **El consumo colaborativo es el mismo tipo de colaboración que practicamos a pequeña escala en los círculos de más confianza cuando, mediante el uso de internet y las redes sociales, se amplía a grupos mucho más grandes.** Estas prácticas colaborativas toman así una dimensión y una velocidad inimaginable hasta el momento.

Compartir bicicletas en tu ciudad, compartir trayectos en coche o incluso alquilar tu coche a otra persona, ir a dormir a casa de desconocidos, compra/venta de ropa entre particulares, la microfinanciación colectiva, etc. A este conjunto de prácticas es lo que le llamamos Consumo Colaborativo y representan la puerta de entrada a la Economía Colaborativa.

La definición más formal de consumo colaborativo la tenemos en el diccionario de **Oxford:**

"Un sistema económico en el que los bienes y servicios son compartidos entre particulares, ya sea de forma gratuita o por un precio, por lo general a través de Internet"



ORÍGENES DEL CONSUMO COLABORATIVO

A finales de 2010 se publicó **el libro** "What's mine is yours: the rise of collaborative consumption" (Lo mío es tuyo: el crecimiento del consumo colaborativo) de **Rachel Botsman.** Este libro fue el primero en describir, agrupar y categorizar muchas de las iniciativas que hoy son referentes en el mundo de lo colaborativo.

Más allá de los numerosos ejemplos, la lectura del libro ayuda a comprender como **colaborando, compartiendo y generando la confianza entre desconocidos se están creando estructuras y redes que permiten a la sociedad funcionar de manera más eficiente, horizontal y distribuida.** A gran escala estos cambios tiene el potencial de cambiar la vida de todos, para mejor.



PRODUCT SERVICE SYSTEMS



REDISTRIBUTION MARKETS



COLLABORATIVE LIFESTYLES

Como curiosidad el Consumo Colaborativo en sus primeros años fue criticado con palabras como "neo comunistas", "hippies digitales" o "moda pasajera". Sin embargo el empuje definitivo al reconocimiento del consumo colaborativo fue su inclusión en **la lista de las diez ideas que cambiarán el mundo** en la prestigiosa y reconocida revista Time. La lista se confeccionó con aquellas ideas que "pueden hacer frente a nuestros problemas más graves: las guerras, las enfermedades, el desempleo y el déficit".

TIME

10 Ideas That Will Change the World

Our best shots for tackling our worst problems, from war and disease to unemployment and deficits

SHARING

Today's Smart Choice: Don't Own. Share

By Bryan Walsh | Thursday, Mar. 17, 2011

De nuevo ¿qué es la Economía Colaborativa (EC)?

Tras esta introducción al Consumo Colaborativo, ahora es más sencillo de entender la respuesta a la pregunta inicial ¿Qué es la Economía Colaborativa (EC)?

Desde **OuiShare** se define la **Economía Colaborativa como el sistema de relaciones y conjunto de iniciativas (culturales, sociales, económicas e incluso políticas) basadas en redes horizontales y la participación en comunidades.** Esta economía tiene efectos en todos los ámbitos de la sociedad.

LOS 6 BLOQUES DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

La economía colaborativa se divide en seis grandes bloques.

1. El Consumo Colaborativo es probablemente el bloque más conocido hoy en día. Como comentamos anteriormente se trata de aprovechar el poder de Internet y de las redes peer-to-peer para reinventar cómo compartir, alquilar, intercambiar o comerciar bienes y servicios.

2. La Producción Colaborativa. El Movimiento Maker y la Peer Production están marcando el comienzo de una nueva revolución industrial (a menudo llamada 3a revolución industrial) en base a la cultura Do-It-Yourself (DIY) y la aplicación de los principios del software libre a la fabricación. Esto ha sido posible gracias a la democratización de las herramientas de fabricación digital, al desarrollo de espacios creativos y colaborativos (FabLabs, HackerSpaces, MakerSpaces) y al intercambio de conocimientos e información entre los fabricantes.

3. El Conocimiento Colaborativo y Abierto crea la base para la construcción de sociedades colaborativas y sostenibles mediante la apertura y la democratización de los gobiernos, la ciencia, la educación, la cultura y la economía. El conocimiento abierto representa los cimientos de la economía colaborativa y afecta al resto de bloques. La velocidad y el impacto de la economía colaborativa sólo han sido posibles gracias a que muchas de las personas liderando los proyectos emplean prácticas y herramientas abiertas, que permiten a los modelos de la economía colaborativa crecer y distribuirse mucho más rápido de lo que lo harían en una economía capitalista tradicional.

La Economía Colaborativa incluye las prácticas y modelos económicos basado en estructuras horizontales y comunidades

1 **CONSUMO**
sharing economy







2 **DISEÑO Y FABRICACIÓN**
open design & manufact.









3 **CONOCIMIENTO ABIERTO**








4 **FINANZAS P2P**
crowdfunding









5 **GOBERNANZA**
Open gov & flat orgs



6 **SISTEM. DE INTERCAMBIO**
monedas, bancos de tiempo







4. La Financiación Colaborativa. Las finanzas participativas y el capital distribuido. El dinero es un bien que se ha digitalizado abriendo las puertas a que los usuarios se coordinen de manera directa para ofrecerse entre ellos las funciones que tradicionalmente han hecho las entidades financieras. Crowdfunding, préstamos entre personas o el intercambio de divisas son los ejemplos más conocidos.

5. Gobierno abierto y organizaciones horizontales. Más allá de los datos abiertos, los gobiernos y administraciones se abren también a la participación ciudadana directa con presupuestos participativos, la co-creación de soluciones o la integración del ciudadano como fuente de información (ej: de reparaciones necesarias). Por su lado las organizaciones adoptan estructuras menos jerárquicas. De los títulos, órdenes y control sobre la información se pasa a los roles , al empoderamiento mediante la confianza a priori y a un acceso casi universal a la información.

6. Sistemas de intercambio de valor. Tras experimentar los devastadores efectos de la crisis financiera los ciudadanos estamos optando por reinventar "el dinero", parte de sus funciones y la manera en que este se crea y se hace circular en una comunidad (monedas alternativas, bancos de tiempo, etc.). Se buscan alternativas para depender menos del dinero tradicional..

En este Curso OuiShare de Economía Colaborativa

En este curso describimos y analizamos la economía colaborativa en sectores como la educación, la movilidad, el turismo y las finanzas, entre otros. Nos centramos **especialmente en la parte de consumo, finanzas, conocimiento abierto y sistemas de intercambio de valor.** En próximas ediciones la intención es poder ampliar el temario para dar cobertura también al resto de bloques.

Juntos, descubriremos las ventajas, los retos y los profundos cambios que este nuevo modelo económico, que no tiene marcha atrás, puede aportar a nuestra sociedad y a tu vida.

¿Seguimos?

MÓDULO 1

Bienvenidos a
la Economía Colaborativa

TEMA 1.2

Conceptos Clave I:
La Confianza

CURSO OUISHARE
Economía Colaborativa

#COEC

OUISHARE
ACADEMY


CC BY-SA 3.0

“SER CAPACES
DE GENERAR
CONFIANZA ENTRE
DESCONOCIDOS
CAMBIA LAS
REGLAS DEL JUEGO
EN LA SOCIEDAD”

Fredéric Mazzella
(Co-fundador de Bla Bla Car)

La confianza para que la sociedad funcione



La confianza es un elemento clave para que cualquier sociedad pueda funcionar. La crisis económica ha venido acompañada de una crisis de valores y de confianza hacia las instituciones tradicionales de la sociedad. Los ciudadanos **cada vez nos fiamos menos de que las instituciones privadas y públicas tradicionales cumplan su papel.**

Ante este panorama los ciudadanos no se han quedado quietos y han empezado a buscar mecanismos para poder reconstruir la confianza entre ellos. Esta confianza se había mermado por culpa del hiperconsumo y el individualismo que le acompaña.

El consumo y la economía colaborativa en general es uno de los resultados de esta búsqueda de regeneración de confianza para que la sociedad pueda seguir funcionando. Por su lado gobiernos y partidos políticos, corporaciones y medios de comunicación de masas tendrán que encontrar sus propias soluciones para volver a ganar la confianza de los ciudadanos.

Todos tenemos experiencia personal y sabemos que **la confianza es muy difícil de conseguir y muy fácil de perder.**

La confianza dentro de las plataformas de consumo colaborativo

Como ya hemos comentado las plataformas de consumo colaborativo ponen en contacto a desconocidos. Para que estos desconocidos puedan llegar a completar una transacción a través de la plataforma es necesario que tengan la confianza suficiente para hacerlo.

Podemos decir que la confianza es el aceite que permite hacer funcionar el motor de la economía colaborativa.

Cuando hablamos de confianza podemos ver 3 entornos:

Confianza en la propia plataforma

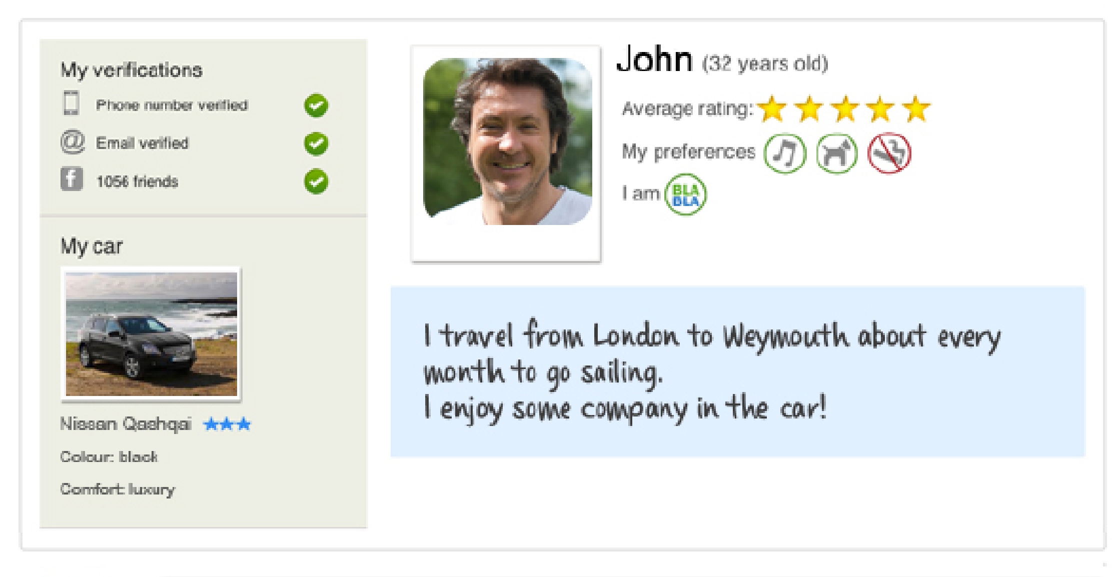
La plataforma es importante que funcione bien a nivel técnico, que ofrezca atención al cliente, que ofrezca seguros, etc. Un mayor nivel de confianza con la plataforma representa una ventaja competitiva diferencial.

Confianza en el otro usuario con quien quieren realizar la transacción

Tengo que poder confiar en aquel usuario desconocido. Por ello las plataformas proporcionan perfiles de usuario con identificación digital completa, comentarios cruzados, etc.

Esta confianza dentro de la red de usuarios de una plataforma es su mayor activo y las plataformas dedican muchos esfuerzos a ello.

Después desarrollaremos más este aspecto en el apartado Be Trustman.






Rating: 5 / 5 Friday 14 December 2012 - 15:25

From Patrick L : Really enjoyed my trip with John, interesting guy, with great stories to tell. and a reliable driver. Thanks!




Rating: 5 / 5 Thursday 23 August 2012 - 01:35

From Sofia P : John was great, really appreciated the detour he made to drop me off straight at home. Five star driver and lots of space for luggage.

Confianza en el entorno legal existente

Los usuarios también reclaman disponer de una regulación que tenga en cuenta estos intercambios entre personas y todo lo relativo al pago de impuestos si hay ánimo de lucro en estos intercambios. Este es un punto donde la administración debe avanzar para que todos los participantes tengan la mayor seguridad legal posible. Seguir en la situación actual de “alegalidad” o falta de reconocimiento de estas actividades no beneficia a nadie.

La reputación como nueva moneda y mecanismos de generación de confianza en las plataformas

La parte más importante de cualquier servicio de consumo colaborativo son los mecanismos de reputación y la capacidad de generar confianza entre desconocidos.

Esta afirmación es cierta tanto para servicios con ánimo de lucro (**Airbnb**), como para servicios donde se comparten gastos (**BlaBlaCar**) o servicios en base a favores (**Couchsurfing**). En este último caso es el más evidente: ya que no hay ningún pago por el servicio, la única moneda que funciona en el sistema y te permite ser alojado es tu reputación. Si pierdes tu reputación, aunque tengas dinero, nadie te alojará. En la próxima década el poder e influencia se van a trasladar de los poderosos y con dinero a quienes tengan la mejor reputación y la red más confiable. Para ir pensando en ello.

Rachel Botsman, autora del libro "What's mine is yours" ha dicho **"la reputación es la nueva moneda"**. Aunque es cierto en gran medida hay que recordar que las monedas se gastan cuando compras algo pero **la reputación no se consume o se gasta cuando las usas. La reputación se pierde de golpe,** no puedes "medio confiar" en alguien.

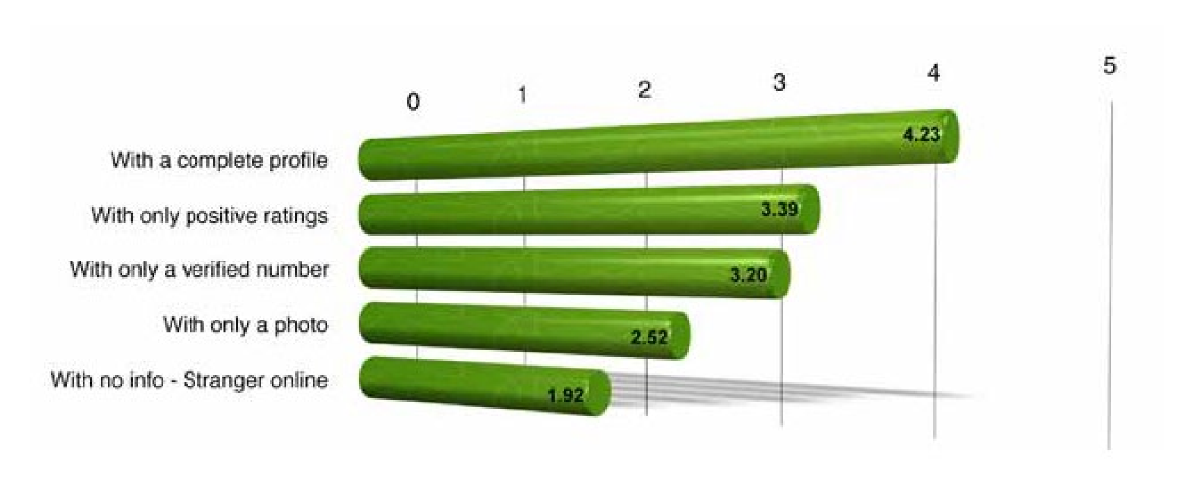
Por todo ello, sin ser un camino de rosas, experimentarás que **la mayoría de usuarios de las plataformas de consumo colaborativo se comportan de manera ejemplar e incluso van más allá de lo que se podría esperar con tal de conservar e incrementar su reputación en la plataforma.** Este buen comportamiento hace que cuando empiezas a participar en el consumo colaborativo tu nivel de confianza en la sociedad sea mayor.

BeTrustMan y "D.R.E.A.M.S"

Si quieres aprender más sobre los mecanismos de identificación digital y reputación digital para el consumo colaborativo te recomendamos **el estudio** de BlaBlaCar.

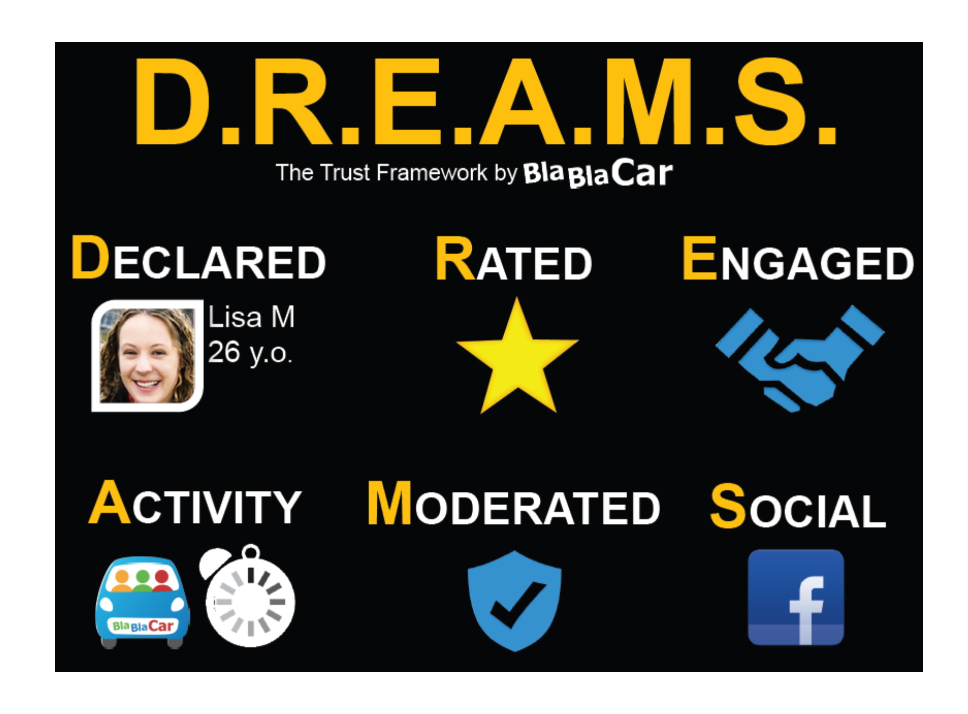
En este estudio llegaron a la conclusión que un perfil completo de usuario es capaz de generar un nivel de confianza superior al que genera aquel vecino con el que sólo te cruzas al ir a pasear el perro o bajar la basura. Es decir, **si hay suficientes indicadores, podemos llegar confiar más en alguien a quien sólo conocemos por Internet que con un vecino.**

Degree of trust given to a BlaBlaCar member



From 0 ("do not trust") to 5 ("trust a lot")

BlaBlaCar definió **el esquema "D.R.E.A.M.S."** con los elementos claves para generar esta confianza. Aunque no es perfecto es una muy buena herramienta.



DREAMS corresponde a las iniciales en inglés de

Declared. En el sentido de autodescribirse como usuario. Una mezcla de campos cerrados (listas o un rango numérico) y campos abiertos (de expresión libre) permiten crear un perfil rico.

Rated. Evaluado por parte de los otros usuarios en sus acciones en la plataforma. Esto es probablemente el detalle más relevante en el momento de generar confianza.

Engaged. Los usuarios más fieles y activos en la plataforma (en el caso de BlaBlaCar aquello que tienen el nivel de "Embajador") generan mayor confianza.

Activity. Que respondan de manera veloz. Aquí trabajar con aplicaciones para móviles proporciona mucha ventaja.

Moderated. La persona debe tener una identificación completa y verificada: e-mail verificado, número de teléfono validado, etc.

Social. Conexión con las grandes redes sociales e idealmente con contactos/amigos en común de primer o segundo grado.

Vale la pena recordar lo que dijo Fredéric Mazzella (co-fundador de BlaBlaCar):

"Ser capaces de generar confianza entre desconocidos cambia las reglas del juego en la sociedad"

La reputación es contextual

Un detalle importante al hablar de la reputación es que ésta es contextual a una plataforma. Ser un buen conductor en BlaBlaCar no implica ser un buen anfitrión en Airbnb.

Las plataformas no comparten sus mecanismos de reputación por lo que cuando te has labrado una buena reputación personal en una plataforma te conviertes en un usuario cautivo de la misma. Si quieres empezar a usar otra plataforma diferente tendrás que construir el perfil desde cero.

Para "resolver" este problema ya han empezado a aparecer servicios que agregan tus diversas reputaciones en un único perfil y que te permiten generar un nivel de confianza más elevado cuando eres un usuario nuevo en una plataforma y no tienes aún ninguna referencia. La startup madrileña **Traity** está bien posicionada para ser un actor importante en este campo a nivel mundial.

Lo de confiar en desconocidos es siempre complicado y de hecho, **la única manera de saber si puedes confiar en alguien es confiar** y, de hecho, es lo que llevamos haciendo toda la vida!

MÓDULO 1

Bienvenidos a
la Economía Colaborativa

TEMA 1.3

Conceptos Clave II:
Comunidad

CURSO OUISHARE
Economía Colaborativa

#COEC

OUISHARE
ACADEMY


CC BY-SA 3.0

“EL PODER NO RESIDE NI EN LAS INSTITUCIONES, NI EN EL ESTADO NI TAN SÓLO EN LAS CORPORACIONES. EL PODER SE LOCALIZA EN LAS REDES QUE ESTRUCTURAN LA SOCIEDAD”

Manuel Castells
(Sociólogo)

Una plataforma sin una comunidad no vale nada

A menudo la mejor manera de ver el valor de algo es ver qué ocurre si aquello desaparece de la ecuación.

¿Sirve de algo YouTube sin gente subiendo y gente visualizando esos vídeos? ¿Sirve de algo la Wikipedia sin los contribuidores y los editores de los contenidos? ¿Sirve de algo Twitter sin twitteros? … y en general sirven de algo las plataformas tecnológicas sin su comunidad de usuarios? Evidentemente no.

Lo mismo ocurre con cualquiera de las ideas de la economía colaborativa. **Sin una comunidad activa, con confianza y que genere transacciones entre sus miembros la plataforma se convierte en algo totalmente inútil.**



De hecho al lanzar una plataforma crear este germen inicial de usuarios (tanto gente que ofrezca como gente que consuma) configura el denominado **problema del huevo y la gallina** y es uno de los más complejos de resolver para un emprendedor. Hay que buscar un equilibrio entre ambos lados de la ecuación para que la plataforma o marketplace resulte útil a sus participantes.Muchas veces eso se consigue focalizándose en un nicho (tipo de producto, región geográfica, idioma, etc.) muy concreto.

¿Realmente hay comunidades alrededor de las plataformas colaborativas?

Hay una inercia a utilizar la palabra "comunidad" para referirse en general a los usuarios de una plataforma o marketplace, sin embargo, siendo certeros convendría ser justos y diferenciar entre:

Comunidades: es el máximo grado de empoderamiento de las personas, es cuando adquieren más roles, y participan también de aspectos críticos como la gestión, la gobernanza y la toma de decisiones.

Networks: Redes de personas que se interrelacionan, que comparten y donde se producen alianzas en función de intereses concretos.

Usuarios: Personas que se relacionan y que utilizan los servicios de una plataforma o marketplace.

Dar más roles al usuario, es complejo, lleva tiempo y se necesitan recursos. La tendencia y la intención, está en acercarse lo más posible a un modelo de comunidad, por el salto cualitativo que se da en cuanto a la involucración y a la experiencia de usuario dentro de estas plataformas que crean una verdadera comunidad.

Motivaciones de aquellos que comparten

Las comunidades se generan alrededor de intereses y necesidades comunes que se articulan a través de las plataformas, pero si nos quedamos solo con este análisis superficial la comunidad es difícil que prospere. Debemos comprender mejor las principales motivaciones de los participantes en estas plataformas. Según varios estudios se pueden simplificar en:

1. **Los beneficios racionales son lo que motivan de entrada a los usuarios.** Los beneficios económicos (medidos en dinero y/o tiempo) son los que se perciben en primer lugar. Desde el punto de vista del consumidor se puede obtener ese bien/servicio a un precio bajo o gratuito y desde el punto de vista del productor (el usuario que ofrece el bien o servicio) se pueden generar ingresos extras que llegan a 200-300 €/mes fácilmente. Esta parte de beneficios racionales también incluye la flexibilidad que aportan estos servicios y la oportunidad de acceder de manera puntual a bienes y servicios que uno no podría permitirse comprar.

2. Los beneficios emocionales se descubren mayoritariamente al usar los servicios de la economía colaborativa. Sentirse parte de una comunidad, o relacionarse directamente con otros iguales (pares), lo que denominamos la "experiencia humana", es lo que realmente engancha y lo que hace que la gente repita. Los beneficios emocionales también incluye el sentimiento de ayuda mútua y el sentirse inteligente por consumir de una manera más racional y eficiente.

3. Las motivaciones de índole medioambiental, que entrarían dentro de la parte de beneficios racionales, siempre aparecen en último lugar. Es evidente de que si comparto el coche o intercambio la ropa estoy ayudando a conservar el medioambiente pero la mayor parte de la masa de usuarios no piensan mucho en ello cuando deciden compartir. Sin embargo se ha demostrado que es una motivación importante, para los pioners de los servicios de economía colaborativa.

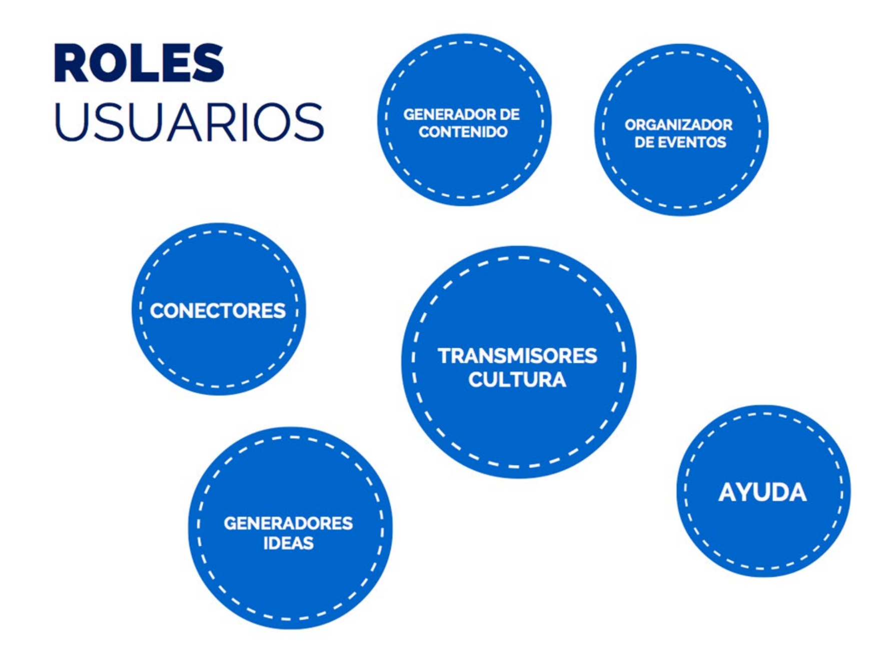
Los roles de los usuarios en una comunidad

La cantidad y variedad de roles que otorgues a los miembros de tu comunidad determinan el tipo de proyecto que estás creando.

· En un **negocio lineal tradicional** (un hotel, un supermercado, un banco, etc.) tu único rol es ser consumidor de aquello que la empresa oferta. En los "servicios" (Spotify o las bicicletas públicas en tu ciudad), aunque compartas el bien no se crea una comunidad real, es una red de usuarios. Tu único rol es suscribirte al servicio y pagar tu cuota mensual.

· Los **"mercados"** (marketplaces) son aquellos proyectos donde los participantes pueden adoptar mayoritariamente 2 únicos roles. Ser productor o ser consumidor del valor que se intercambia en la plataforma. Por ejemplo puedo ser conductor o puedo ser pasajero en BlaBlaCar. Un mismo usuario puede tener roles distintos en ocasiones distintas. Es el formato más habitual en la mayoría de proyectos de economía colaborativa actuales.

· Si otorgamos **mayor número de roles a los participantes** de nuestro proyecto ya estaremos hablando de una **"plataforma".** Los proyectos más interesantes son aquellos capaces de detectar las habilidades de su comunidad y que disponen de mecanismos simples y eficientes para poner esas habilidades al servicio del proyecto. Cuando los usuarios hacen tareas de marketing, tareas de ideación de productos, tareas de organizar eventos, de atención al cliente, etc. estaremos explotando a fondo las capacidades de nuestra comunidad.



Una de las tendencias más interesantes para dar más poder a la comunidad es el llamado "equity crowdfunding" (del que hablaremos en el módulo de finanzas). En este caso la comunidad se convierte en inversora en el propio proyecto y en algunos casos llega a formar parte activa de la toma de decisiones acerca del futuro del proyecto (modelos de gobernanza horizontal).

La clave es otorgar diferentes roles a las personas que conforman la comunidad, de tal modo que su contribución a la comunidad sea valorada y visibilizada. De este modo se va co-creando con la comunidad modelos de gobernanza horizontales y distribuidos, donde la comunidad es la que controla a sus individuos o proyecto que conforma el valor común de la comunidad.

Del "community manager" al "community gardener"

En el entorno de las redes sociales se habla del rol de "community manager". En el entorno de **la economía colaborativa preferimos hablar de los "community gardener",** los cuidadores del jardín que representa una comunidad.

Al igual que en un jardín hay que sembrar semillas de aquello que queremos que crezca, abonar la tierra y regar, a la vez que mantenemos a raya las malas hierbas que estropearian nuestro jardín.

Sin ser una lista completa os podéis hacer una idea acerca de la complejidad que representa el cuidado de una comunidad con la siguiente lista de actividades que hay que tener en cuenta:

· Preservar los valores con los que se inició la comunidad.

· Balancear los intereses económicos con los valores y la misión de la comunidad que son el fin real. El dinero debería ser un medio.

· Alimentar el sentido de aportar continuamente valor a la comunidad y a las personas que la conforman.

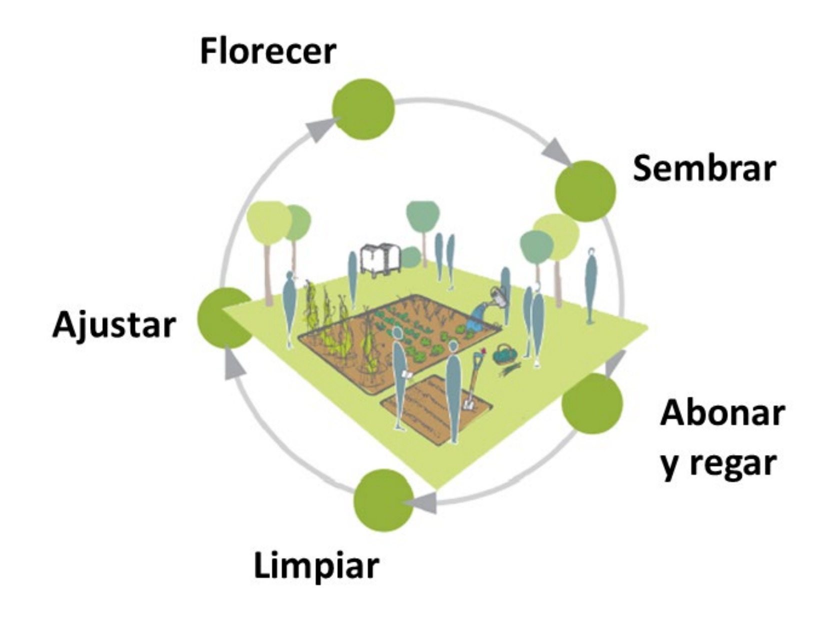
· Contar continuamente con las personas que forman la comunidad, hacerlas parte del proyecto continuamente. Sentir que el proyecto es suyo.

· Gestionar bien y eficazmente las malas experiencias dentro de la comunidad.

· Mantener una buena relación entre valor aportado e implicación.

· Trabajar la escucha activa y los sistemas de evaluación entre los miembros.

· Empoderamiento de las personas. Atención personalizada, convivencias con usuarios, dar reconocimiento a los usuarios más activos y comprometidos que ayudan a otros usuarios.





Las comunidades son uno de los temas más complejos dentro de la economía colaborativa y podría dar para un curso entero. Para aquellos que tengáis interés en profundizar os recomendamos algunos contenidos sobre este tema recogidos en **el material extra del módulo 1.**

MÓDULO 1

Bienvenidos a
la Economía Colaborativa

TEMA 1.4

Cinco Casos de Éxito de Consumo Colaborativo

CURSO OUISHARE
Economía Colaborativa

#COEC

OUISHARE
ACADEMY

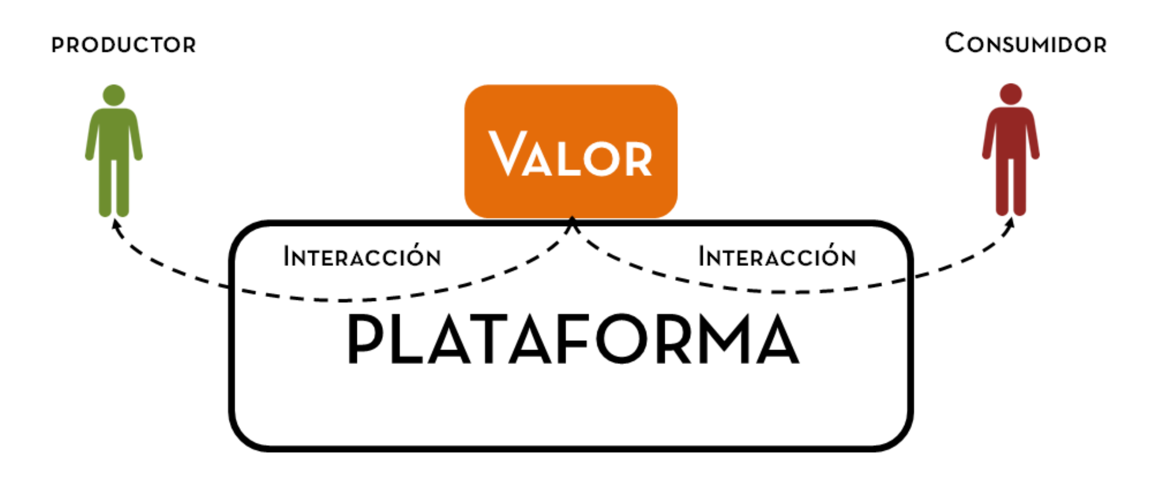

CC BY-SA 3.0

“EL SIGLO XX FUE DEFINIDO POR EL HIPERCONSUMO, EL SIGLO XXI SERÀ DEFINIDO POR EL CONSUMO COLABORATIVO”

Rachel Botsman

Las plataformas se están comiendo al mundo

La mayoría de empresas de consumo colaborativo operan bajo **el paradigma de plataforma digital,** donde el rol principal de la empresa es facilitar y simplificar el encuentro de la oferta y la demanda para que se produzca intercambios de algún tipo de valor (alojamiento, conocimiento, asiento en un coche, ropa, dinero, etc.). Muchas de las plataformas cobran un % sobre el precio del intercambio lo que les permite ser rentables si consiguen un elevado volumen de usuarios.



Como hemos visto antes las claves para que estos intercambios ocurran es **la generación de confianza** entre desconocidos y el **empoderamiento real de la comunidad** de usuarios. Cuando estas condiciones se cumplen las empresas pueden experimentar crecimientos exponenciales.

Con estos casos de éxito las iniciativas de consumo y economía colaborativa están demostrando que se pueden hacer las cosas de una manera más eficiente, más económica y en algunos casos más transparente.



Cinco casos de éxito

Aunque volveremos a hablar de estos casos en los capítulos correspondientes os hemos preparado una lista con cinco grandes casos de éxito del consumo colaborativo. Esta selección os ayudará a comprender la magnitud actual del consumo colaborativo y la velocidad a la que crecen.

1. **Airbnb** (alojamiento)
2. **BlaBlaCar** (movilidad)
3. **Wallapop** (segunda mano - generalista)
4. **SocialCar** (alquiler de vehículos)
5. **Chicfy** (segunda mano - ropa)

1. AIRBNB

Lo que comenzó en 2007 en San Francisco como el alquiler de unos colchones de aire para alojar a invitados (con el fin de que los fundadores pudieran pagar la mensualidad), es en la actualidad la mayor oferta de alojamientos del mundo: Airbnb.

HOW AIRBNB STARTED
BY ANNA VITAL
Or How 3 Guys Went From Renting Air Mattresses To A 10 Billion Dollar Company

(Joe) (Brian)
two guys in San Francisco can't pay rent
they think to rent out 3 air matresses on floor to people and serve breakfast
2007
they make a simple website (a blog with maps) airbedandbreakfast.com
2 men,1 woman showed up, paying $80 each
after guests left they thought this could be a big idea
(Nathan)
they invited former roommate as a co-founder to build the site
launched at SXSW - got two bookings
Brian, I hope it's not the only idea you are working on
(friend)
2008
sold "Obama O's" cereal before the election, for $40 each making first money $30,000
2009
got $20,000 in first funding from Paul Graham's Y Combinator
were making $200 a week for months, not growing
realized photos of places were not pretty
went door-to-door in NYC and took photos of listed houses
one week later
made $400 a week started to grow
No
were rejected by a famous VC in New York (Fred Wilson)
Aha!
Barry Manilow's (a famous singer) drummer rents an entire house
raised $600,000 seed round from Sequoia
2010-2011
raised $7.2 million, then $112 million from many investors and Ashton Kutcher
2014
$10 BILLION VALUATION

Funders and Founders
based on reports in *Telegraph*, *WSJ*, and *The Atlantic*

Airbnb se autodefine como una comunidad donde la gente publica (anfitriones), descubre y reserva (viajeros) alojamientos únicos en todo el mundo. **Presente** en 34000 ciudades de más de 190 países, permite alojarse en una habitación sencilla, un apartamento entero, o incluso hasta en un barco o un castillo. La oferta espacios donde disfrutar de una experiencia original es muy amplia.

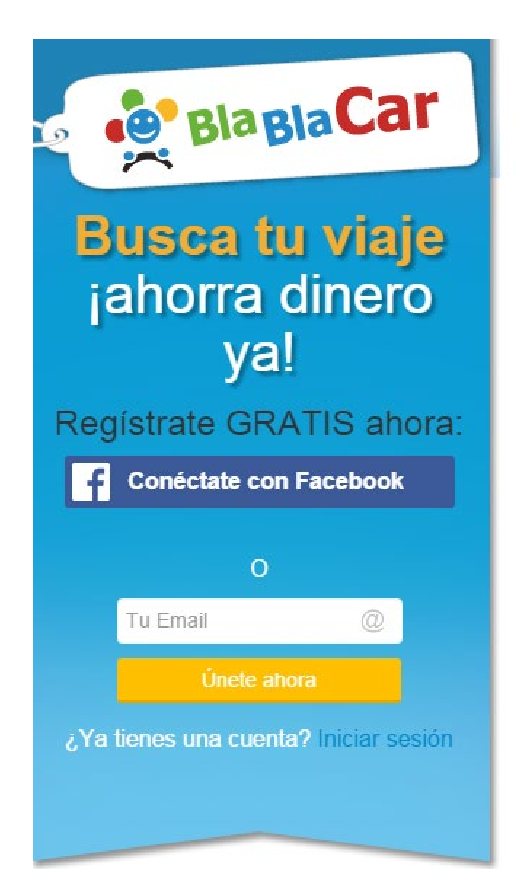
En 2015 Airbnb hospeda a más de 1 millón de viajeros al mes y tiene una valoración económica de más de 13000 millones de dólares. Ha recibido desde sus inicios una **inversión de 700M de dólares.**

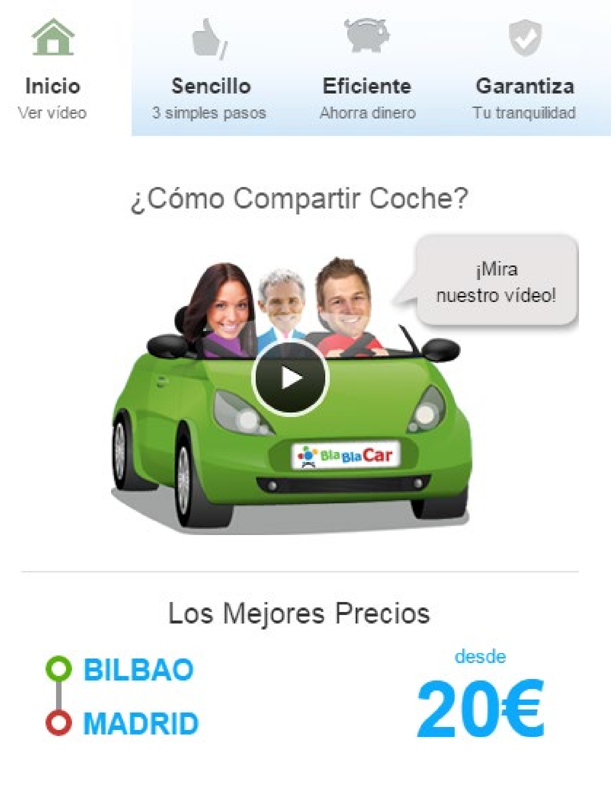


2. BLA BLA CAR

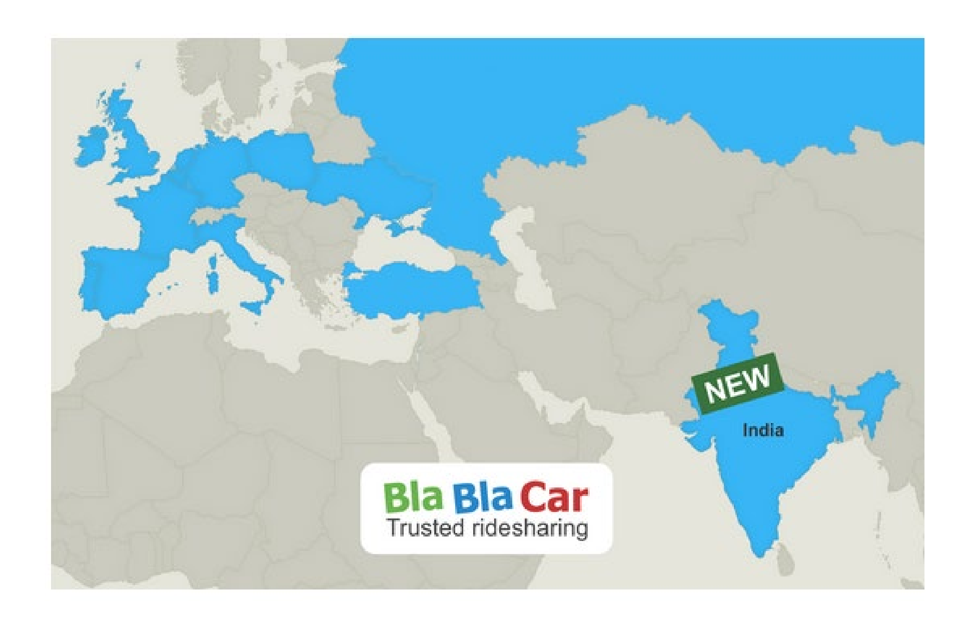
El caso de Blablacar el referente de la economía colaborativa más conocido en España. BlaBlaCar, de origen francés, fue una de las empresas pioneras en el sector de movilidad colaborativa y lo que propone es un modelo de compartir gastos en un trayecto hecho con un vehículo privado y donde hay asientos vacíos. Los precios se establecen para que no haya ánimo de lucro por parte del conductor.

Hoy **Blablacar** (especialmente tras **la compra de Carpooling.com**), es la mayor plataforma colaborativa que facilita el compartir los gastos de un viaje en coche entre desconocidos. Más de 20 millones de usuarios registrados y más de 3 millones de viajeros cada mes.





A mitades de 2014 recibió más de 100 millones de dólares de inversión para expandirse a Europa del Este, India, México (donde ya funciona) y en algunos otros países de América Latina a los que llegará a lo largo de 2015.





Tras Francia, España es uno de los países con más actividad para BlaBlaCar y ha sido el segundo donde han introducido el **sistema de reservas y pagos** a través de la plataforma.

3. WALLAPOP

Con la crisis económica, muchas personas han encontrado en el comercio de segunda mano una gran oportunidad y es un **sector en rápido crecimiento** en España.

La startup de Barcelona **Wallapop**, con su aplicación móvil de compra/venta y trueque de objetos ha revolucionado el sector. La aplicación permite a los usuarios comprar y vender artículos de segunda mano y encontrar oportunidades sin intermediarios, directamente de usuario a usuario. Los usuarios tienen entre los 18 y 40 años y gastan unos 200 euros de media.



En 2015, la marca cuenta con más 7 millones de descargas (España, Reino Unido, Francia, México y Estados Unidos), 15 millones de referencias de productos en catálogo y un volumen diario de 4.000.000 de euros en transacciones entre usuarios.

La aplicación se ha mantenido en el Top 10 del ranking de aplicaciones más descargadas para iOS y Android desde su llegada al mercado tanto en la categoría de Lifestyle (App Store), como Shopping (Google Play).

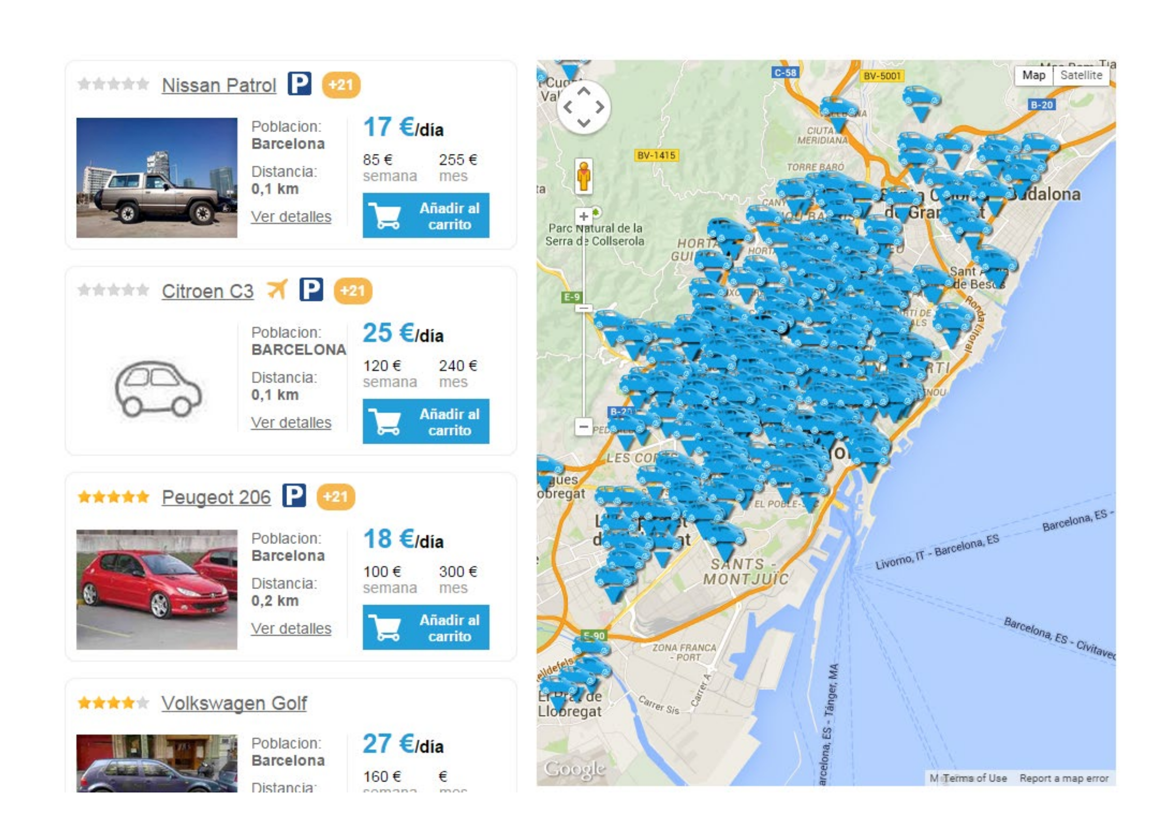
4. SOCIAL CAR

SocialCar es una empresa de consumo colaborativo fundada en España en 2011. Esta empresa facilita el alquiler de coches entre particulares. Este es un concepto desconocido hasta el momento.

Los inicios no fueron nada fáciles ya que requirió negociar un seguro especial (para un conductor universal) y así poder hacer los alquileres con las máximas garantías. Los usuarios tenían que cambiar de aseguradora y ello representaba una barrera de entrada importante. Aún con todo, como los usuarios pueden ganar entre 200-300€/mes alquilando su propio vehículo, varios miles de propietarios se animaron.



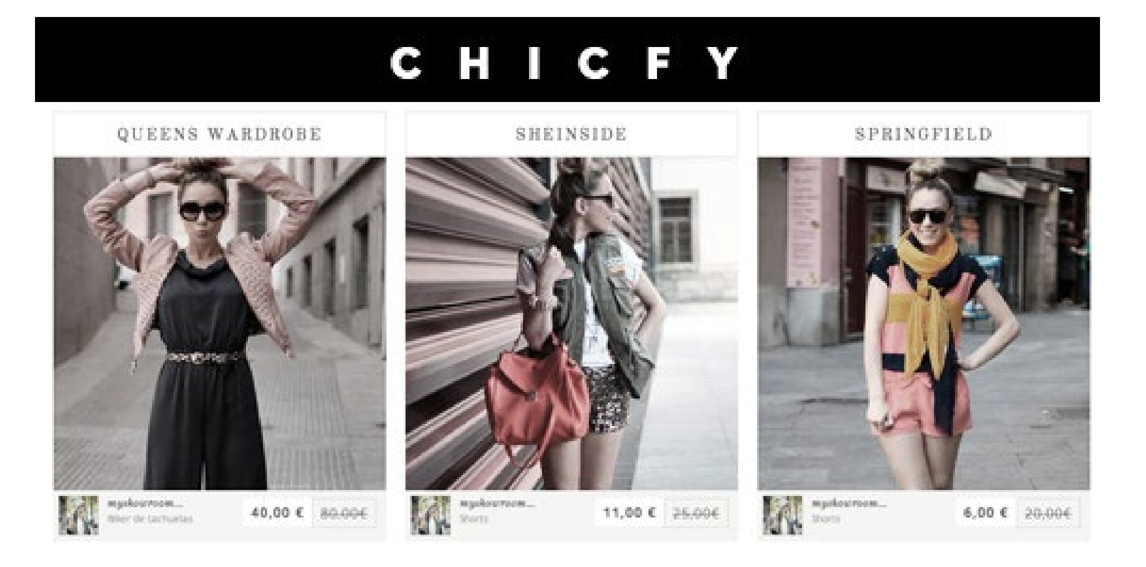
Tras la experiencia acumulada, ya en 2014, SocialCar consiguió una modalidad de seguro por días mucho más simple de contratar y que ha permitido la explosión de su oferta de vehículos. A mitades de 2015 cuenta con 40.000 usuarios y ha recibido una **inversión de 800.000€** para su expansión internacional.



5. CHICFY

¿Cuántas prendas de ropa y complementos mantenemos guardados en los armarios sin uso alguno? Estamos ante otro gran recurso infrautilizado que se acumula en nuestras vidas, en este caso en el fondo de los armarios.

Chicfy, es un marketplace de origen Granadino donde las mujeres pueden vender la ropa que ya no usan y/o comprarla a otras mujeres.



La startup Chicfy es otro ejemplo de éxito, especialmente por su rápido crecimiento con el mínimo coste, pasando de una idea a un proyecto en crecimiento sin tener ninguna ronda de inversión. Su truco fue focalizarse solo en un objetivo, conseguir un crecimiento de usuarios activos. En solo 7 meses, con **una inversión total de menos de 5000 euros** lo lograron, pensando en una estrategia que se basaba en colaborar con bloggers del mundo de la moda. De este modo consiguieron una fuerte tracción para activar la plataforma web.

En 2015 añaden más de 3000 prendas al día y acumulan un stock superior a los 50 millones de euros distribuido en los armarios de la comunidad. Cada usuaria, de media, consigue **unos 750 euros mensuales** a partir de sus ventas dando salida a decenas de prendas que no utilizaba. Estos números hicieron que Chify recibiera una inversión de 360.000€ en 2014.

En los próximos módulos

Una vez repasada la velocidad y la escala que está alcanzando el consumo colaborativo, veremos su aplicación en sectores como el turismo, la movilidad, las finanzas, etc. a lo largo de los próximos módulos

Como ya habrás intuido todo ello también supone una gran oportunidad a la par que plantea importantes retos para la sociedad (¿cómo encajar estas nuevas prácticas?). Esto lo reservamos para el último módulo.



#COEC

CURSO OUISHARE
Economía Colaborativa

MOOC · Curso Online Abierto y Masivo

1 Edición · Octubre 2015

EQUIPO

COORDINACIÓN GENERAL
Albert Canigueral | @AlbertCanig
María Hidalgo | @DisenoSocialOrg

CONTENIDO TEXTUAL
(Ouishare Madrid y Barcelona)
Carlos Gil de Juan | @CarlosGdeJuan
Albert Canigueral | @AlbertCanig

AUDIORESÚMENES
(Ouishare Extremadura)
Àngel Àlvarez Taladriz | @angeltaladriz
Fernando Nieto Romero | @fnietoromero
José Antonio Linares Murillo | @otelinares
Isabel R. Benítez | @IsabelRBenítez

VÍDEOS (IF Comunicació)
Quim Fuster
Xavier Carreras
Pablo Venegas
Sergio Llompart

DISEÑO GRÁFICO
Salvador Salva | @SalvadorSalva

PROGRAMACIÓN Y HOSTING WEB
TothomWeb | @TothomWeb

Licencia Creative Commons


CC BY-SA 3.0

#COEC



PARTNERS

















CC BY-SA 3.0

Módulo 1: Material extra

Consumo y Economía Colaborativa



- Bienvenidos a la era colaborativa (El Mundo)

- La imparable Economía Colaborativa (El País)

- La economía de la colaboración (Yorokobu)
- Las economías que el PIB no puede medir (Yorokobu)



- Blog de ConsumoColaborativo en Español
- Directorio de proyectos de Consumo Colaborativo
- Libro “Vivir mejor con menos”



- Economía en Colaboración. Economistas sin fronteras
- Como la Colaboración y la Confianza esta cambiando el mundo
- Informe sobre Consumo Colaborativo Andalucia
- Informe Consumo Colaborativo y Economía Colaborativa en Aragón





- 5 Claves para entender la Economía Colaborativa
- Rachel Botsman - En defensa del Consumo Colaborativo
- Comando Actualidad: Entre particulares

Confianza y reputación




- La confianza es la nueva moneda
- Los 6 pilares de la confianza online
- Estudio sobre la confianza dentro de la comunidad de Blablacar

- La reputación como nueva moneda
- ¿La economía Colaborativa sin confianza? El modelo chileno
- Confianza, la nueva moneda
- La clave de cualquier servicio del Consumo Colaborativo es la confianza y la reputación.
- El consumo colaborativo ayuda a reconstruir la confianza entre las persona



- Tesis sobre la construcción de la confianza en plataformasP2P
- Estudio “Trustman” sobre la confianza en comunidades online



- TED Talk Rachel Botsman - La moneda de la nueva economía es la confianza

Comunidades

- ¿Como construir una comunidad en la Economía Colaborativa?
- La comunidad de airbnb en barcelona genera 128 millones de euros



- Barcelona y Madrid son las comunidades más concienciadas con el consumo colaborativo
- Community Gardener remplaza al Communty Manager
- Conclusiones del OuiShare Circles “Comunidades”

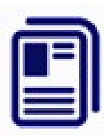


- Gestionar comunidades (EN)



- Gestión de comunidades en empresas de Economía Colaborativa.
- Master Class Community Building en Economía Colaborativa

Casos de éxito



- Grandes ejemplos españoles de Economía Colaborativa



- Usar la tecnología para volver al intercambio entre vecinos - Wallapop
- Entrevista a Nono Ruiz de Chicfy
- Sobre la historia de Airbnb